

Н. В. ГОРОДНОВА, А. Н. КОЛОБАЕВА

г. Екатеринбург, УрФУ

К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ВУЗА

Статья посвящена проблемам взаимодействия вуза с внешним и внутренним окружением, формированию корпоративного имиджа и предоставлению на рынке качественного образовательного продукта.

Целевая аудитория, корпоративная культура, имидж, репутация

N. GORODNOVA, E. KOLOBAEVA

THE PROBLEM OF A UNIVERSITY'S IMAGE FORMATION

The article is devoted to the interaction of the University with the external and internal environment, the formation of corporate image and providing the market with high-quality educational product.

Target audience, corporate culture, image, reputation

Рыночная ориентация современной сферы образования в целом, и высшей школы, в частности, во главу угла ставит удовлетворение запросов всех потребителей образовательных услуг, к которым кроме студентов (и их родителей), предприятий и компаний, заинтересованных в высококвалифицированных специалистах – выпускниках образовательных организаций, относятся и сотрудники сферы образования, взаимодействие с которыми является одной из важнейших составляющих внутреннего маркетинга организации [2. С. 23-27]. И в данном случае большое значение приобретает корпоративная культура как фактор формирования корпоративного имиджа и репутации вуза.

Имидж организации формируется на основе информации о различных сторонах деятельности вуза, хранящейся в памяти потребителей. Остановимся на внутреннем имидже вуза, который складывается из представления его сотрудников о своей организации, поскольку персонал рассматривается не

только как фактор конкурентоспособности организации, но и как важный источник имиджевой информации о своем вузе для различных представителей внешней аудитории (внешней среды вуза). Информация и мнение о вузе студентов, преподавателей, сотрудников и менеджеров непосредственно формирует и поддерживает имидж учреждения.

Основными элементами внутреннего имиджа вуза являются управление персоналом, организационная культура, образовательная среда и социально-психологический климат учреждения.

Исходя из иерархической модели человеческих потребностей Абрахама Маслоу, образовательная организация начинает свою деятельность с удовлетворения первостепенных потребностей сотрудников, в частности, безопасности, защищенности и принадлежности к социальной группе [2. С. 55-57]. Более значимые потребности в уважении и самовыражении возможны только в случае активного взаимодействия всех сторон процесса учебной и внеучебной деятельности вуза.

Теория маркетинга сформировалась в ходе многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития рынка от производственной концепции до маркетинга отношений. Сегодня большинство организаций стремятся реализовать концепцию социально-этического маркетинга, которая наиболее полно характеризуют философское основание маркетинга и ориентируется на удовлетворение нужд потребителей с учетом интересов развития общества.

Для данной концепции характерна гармонизация возможностей организации и потребностей общества, а также наличие комплекса социальных программ, соответствующих интересам общества (социальная защита, обучение и переподготовка кадров) [1. С. 30].

При реализации концепции партнерских отношений снижается уровень рисков в организации, увеличивается срок жизни и возможность прибыли в долгосрочной перспективе. Исходя из этого, под маркетингом партнерских отношений понимается непрерывный процесс совершенствования вместе с

клиентами потребительных свойств товара, создания новых ценностей, а затем совместного получения и справедливого распределения выгоды от взаимодействия между всеми участниками процесса. Данная концепция реализуется и в сфере образования за счет следующих факторов:

- повышения качества образования;
- постоянного осуществления коммуникаций с конечными потребителями (выпускниками и предприятиями);
- развития партнерских отношений с различными субъектами рынка (административные учреждения, предприятия всех сфер деятельности);
- подключения конечного потребителя к процессу разработки и создания товара (когда для предприятия разрабатывается специальный образовательный модуль).

Концепция социального маркетинга предполагает понимание потребностей и взглядов людей и такое общение с ними, которое ведет к усвоению ими новых взглядов. Корректировка их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение социальной проблемы. К примеру, в процессе коммуникации с преподавателем студенты получают новые для себя знания, умения и навыки, которые меняют их взгляды на многие жизненные процессы. Таким образом, формируется научная студенческая среда, в которой зачастую генерируются интересные и свежие идеи, связанные с решением различных политических, экономических, социальных, этических и других проблем современного мира.

Работа в вузе, с точки зрения социального маркетинга, прежде всего, должна базироваться на представлениях потребителей о собственной выгоде, встречающихся помехах и конкурирующих силах, которые создают привлекательные выборы.

Интеграция маркетинга с различными науками и прикладными дисциплинами дает возможность получить оценку результата, достигнутого в процессе реализации социального маркетинга. При этом ставится конкретная цель оценки – это определение социального и экономического эффектов.

Управление персоналом в вузе имеет свою специфику и носит многоуровневый характер. На начальном этапе происходит социальная адаптация сотрудника, включающаяся подбор и обучения персонала, а также включение сотрудника в общую культуру вуза. В случае успешной адаптации новые сотрудники становятся носителями культуры вуза и в последующем передают ее новому поколению преподавателей и сотрудников, что способствует формированию положительного имиджа вуза и укреплению его репутации.

Второй уровень структуры управления персоналом отражает отношения, внутренние коммуникации, систему власти и подчинения в вузе, которые рассматриваются различными людьми с различных позиций, ценностей и стереотипов: молодежь, к примеру, привлекает демократичность вуза, а старшее поколение – накопленные вузом традиции.

На третьем уровне управления персоналом рассматриваются вопросы мотивации: система вознаграждения, система социальных и трудовых льгот, система идентификации. В процессе работы должно произойти совпадение целей и ценностей сотрудников и организации, это ведет к полной идентификации с «маркой вуза». Сотрудники испытывают чувство сопричастности к общему делу, истории и судьбе данного вуза. Одними символическими средствами (к примеру, гимн, признаки принадлежности к вузу, корпоративная легенда) подобных результатов достичь невозможно, необходимо культурное единение сотрудников за счет, к примеру, встреч разного уровня (с ветеранами, руководителями вуза), активного приобщения преподавателей и сотрудников к важным аспектам жизни и развития образовательного учреждения. При наличии всех перечисленных выше факторов авторитет самого вуза в глазах потребителей становится общепризнанным.

Специфическим для вуза уровень управления персоналом является степень выпуска студентов и эффективное с ними сотрудничество. Связь с выпускниками является мощным фактором поддержания имиджа и репутации

вуза в глазах общественности, поскольку символизирует собой глубокую связь вузовских поколений.

Организационная культура – это отличительная особенность организации и ее отдельных групп. Она должна разделяться всеми или почти всеми сотрудниками организации, передаваться от старшего поколения членов организации к младшим, формировать поведение членов организации, основываясь на морали, законах и обычаях вуза. Э.Х. Шайна выделил три уровня культуры системы: базовый, средний и видимый. Согласно данной концепции, верхний уровень состоит из видимых событий, которые, в первую очередь, оцениваются потребителями образовательных услуг – это стиль руководства, система коммуникаций, социальные технологии, традиции.

Средний уровень культурной системы отражает нормы, убеждения, ценности, которые не поддаются непосредственному наблюдению, но отражаются в языке персонала вуза, таким образом, формируется идеология организации. На нижнем уровне ключевым является коллективное сознание организации, которое формирует базовые представления работников, под которыми подразумевается совокупность мыслей и верований, олицетворяющих общую картину самого вуза.

В случае ориентации идеологии и ценностей на целевые сегменты, имидж вуза является весьма значительным в глазах потенциальных потребителей образовательных услуг, а также вызывает позитивную управленческую мотивацию и персонала вуза.

Образовательная среда представляет собой всю совокупность возможностей и условий, которые вуз может предоставить своим сотрудникам в целях их личного развития, роста и самореализации, и, чем данная среда разнообразнее и насыщеннее, тем привлекательнее имидж организации.

Социально-психологический климат выражает состояние коллектива, его внутренние коммуникации, показывает субъективную потребность людей в общении, а также степень удовлетворения членов организации межличностными отношениями. При этом руководство вуза должно стремиться

к тому, чтобы нормы поведения работников ориентировали бы их на уважение запросов всех групп клиентов. Подобная политика формирует социально-психологический феномен, в центре которого стоит клиенто-ориентированность, являющаяся ключевым звеном в современной маркетинговой среде организации. Здесь подразумевается проявление оптимальных режимов делового общения представителей вуза с клиентом (приемная комиссия, отдел маркетинга вуза, отдел практики и т. п.). Работа данных подразделений направлена на активное привлечение клиентов к основному продукту вуза – инновационные образовательные услуги и квалифицированные выпускники.

Все вышеперечисленное, позволит, по нашему мнению, повысить уровень образовательных услуг в целом, и подготовку квалифицированных выпускников, способных конкурировать на рынке труда в современных российских условиях.

В целях эффективной работы имиджевых регуляторов поведения руководству вуза важно знать, какие факторы и в какой степени способствуют формированию и укреплению имиджа вуза, на какие из них следует обратить особое внимание и в какие сроки это сделать. Необходимо также проводить аналитическую работу по выявлению таких факторов, которые затем оцениваются в ранговых и балльных шкалах. Также для динамичной работы вуза необходимы исследования, связывающие взаимодействие основных показателей имиджа вуза с основными финансовыми и иными показателями деятельности вуза в целом. Формирующаяся имиджевая идеология вуза опирается на формирование особых клиенто-ориентированных норм поведения персонала вуза и его студентов, которые, в случае их возникновения и укоренения в жизни вуза «срабатывают» на достижение вузом его стратегических и тактических целей, в первую очередь, на качество предлагаемых вузом образовательных продуктов и услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1.Городнова Н.В., Колобаева А.Н. Социальный маркетинг как инструмент социально ориентированной экономики // Экономика устойчивого развития. – 2013. – № 15. – С. 28-34.
- 2.Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 810 с.

УДК 17.0

Н. А. ЗАВЬЯЛОВА

г. Екатеринбург, Уральский федеральный университет

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НАЗВАНИЙ РОССИЙСКИХ ПРАЗДНИКОВ: ЦЕНА ОШИБОК

Этическая проблематика неразрывно связана с понятием нормы. Что есть норма по отношению к культурному наследию в современной России? Следует ли ориентироваться на западные образцы при создании символических российских репрезентаций? По-своему отвечая на заданные вопросы, автор предлагает методику анализа культурно-коммуникативных формул – названий российских праздников – с привлечением данных Национального корпуса русского языка. В основе описываемой методики лежит тезаурусная методология Вал. А. Лукова и Вл. А. Лукова, позволяющая создавать тезаурусные эскизы как отдельных личностей, так и больших социумов, и соотносить их при этом с понятием нормы, сопряженной с понятием *свое*. Автор обращает внимание на неслучайный характер бытующих в российском общественном сознании оговорок, связанных с современными названиями праздников. Исследование опирается на данные соцопроса Левада-Центра, посвященного узнаваемости праздников в новейшей истории России.

Норма, культурное наследие России, анализ культурно-коммуникативных формул, тезаурусная методология